



Universidad de Valladolid

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**PLAN DE MARKETING DIGITAL: ROOMPARTIR, EMPRESA
DE ALQUILERES COMPARTIDOS PARA ESTUDIANTES DE
INTERCAMBIO**

Presentado por David Martín Cabezudo

Tutelado por Sergio Mateo María

3 de julio de 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
--------------------	---

CAPÍTULO 1

CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING A DESEMPEÑAR

1.1 Inbound Marketing	9
1.1.1 Concepto	9
1.2 Historia del inbound marketing	11
1.3 ¿Cómo funciona el inbound marketing? Las cuatro fases del <i>Inbound Marketing</i> ---	14
1.3.1 Atracción	15
1.3.2 Conversión	15
1.3.3 Cierre	16
1.3.4 El proceso de cierre y fidelización	16
1.4 Diferencias entre inbound marketing y marketing profesional	17
1.5 Importancia del Marketing Digital y de Contenidos	17
1.5.1 Importancia del Marketing Digital	18
1.5.2 Importancia del Marketing de Contenidos	21

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE ROOMPARTIR

2.1 Descripción de Roompartir	25
-------------------------------------	----

2.2 Visión, misión y valores	-----27
2.3 Análisis	-----29
2.3.1 Público objetivo	-----29
2.3.2 Perfil del cliente potencial	----- 30
2.3.3 Mercado	-----31
2.3.4 Análisis de la competencia	-----34

CAPÍTULO 3

PLAN MARKETING

3.1 Fijación de objetivos	-----44
3.1.1 Visión del marketing	-----44
3.1.2 Metas	-----45
3.1.3 Objetivos	---- 47
3.1.4 KPIs	----- 47
3.2. Estrategias	----- 49
3.2.1 Estrategia de segmentación	----49
3.2.2 Estrategia de posicionamiento	--- 51
3.2.3 Estrategia de afiliación	----- 53
3.2.4 Estrategia de contenidos	--- 55
3.3 Acciones	----58
3.3.1 Newsletter	----- 60
3.3.2 Blog de contenidos y Redes Sociales	-----62
3.5 Calendario de contenidos	----- 64

3.6 Acciones de afiliación ---- 81

3.7 Acciones consecución de socios clave ---- 81

Introducción

El siguiente documento detallará el diseño del Plan de Marketing que llevaremos a cabo para un proyecto empresarial, real y personal llamado Roompartir.

Roompartir es una empresa que se dedica a la búsqueda de habitación a jóvenes estudiantes de intercambio, que resuelve todos los problemas que pudieran derivar durante dicho proceso y busca compañeros de piso afines mediante un test de personalidad.

Comenzaremos contextualizando la metodología y estrategias que utilizaremos, en referencia a la parte de marketing. Así, nos centraremos en el concepto de *inbound marketing*, que complementaremos con el marketing digital y el marketing de contenidos.

Tras la contextualización, entraremos en detalle sobre el proyecto. Es decir, describiremos el servicio que ofreceremos, y analizaremos interna y externamente el entorno.

Estableceremos una serie de objetivos, siguiendo los principios SMART, marcando unos KPIs que nos ayudarán a deducir si estos fueron o no logrados.

Siguiendo la estructura de un Plan de Marketing, continuaremos con una descripción de la estrategia que seguiremos, basada en las premisas expuestas anteriormente, sobre *Inbound Marketing*, marketing de contenidos, marketing digital y alianzas. Será crucial, además, explicar cómo adaptaremos las 4 Ps del marketing a las particularidades de este proyecto.

Todo ello, en base a una segmentación orientada al mercado al que nos dirigiremos.

A continuación, desarrollaremos diferentes tácticas para cada una de las estrategias que llevaremos a cabo. Y de dichas tácticas, saldrán las acciones convenientes a realizar, ya especificando detalles relativos a cuestiones como el presupuesto o plazos.

Concluiremos el Plan de Marketing con un sistema de control que aplicaremos al final del proyecto, y por lo tanto de todas las acciones realizadas. Nos servirá para analizar el

impacto y la rentabilidad que tuvo nuestro Plan de Marketing, con el fin de mejorarlo para posteriores momentos.

De interés también será, detallar en qué consistirá nuestro Plan de Contenidos, la deriva que tomará y cómo afrontaremos los distintos retos que surgirán en dicha área. Para ello, seguiremos casos prácticos, y ejemplificaremos con acciones concretas que realizaremos.

En definitiva, este trabajo de fin de grado irá más allá, puesto que tiene el objetivo de poner en marcha las estrategias de marketing y comunicación de un proyecto profesional, así que nos será de gran ayuda y contribuirá a que saquemos nuestras propias conclusiones, antes de comenzar.



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

CAPÍTULO 1

CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING A DESEMPEÑAR

1.1 Inbound Marketing

1.1.1 Concepto

“El *inbound marketing* sigue la estrategia de conectar con consumidores potenciales a través de materiales y experiencias que éstos encuentren útiles. Usando herramientas como blogs o redes sociales, los encargados en la estrategia esperan entretener e informar a los usuarios con contenido que buscarán ellos mismos” (Marketing- Schools. Org, 2016).

De acuerdo con Hubspot (un *software* dedicado al *inbound marketing*), significa:

- Creación y distribución de contenido, interesante para el usuario potencial de nuestro producto, que resuelva sus cuestiones y necesidades.
- Ciclo de vida aplicado al marketing: los futuros promotores comenzarán siendo extraños, pasarán a visitantes, después contactos y más adelante consumidores. El objetivo es que éstos terminen por convertirse en promotores.
- Personalización: se necesita un exhaustivo conocimiento de nuestro cliente para poder adaptar completamente el contenido a sus necesidades.
- Multicanal: el *inbound marketing* posee esta característica puesto que debe adaptarse a las necesidades del cliente, y por lo tanto, a su canal de comunicación.

El acompañamiento que realiza sobre el cliente no se basa en técnicas tradicionales, sino que se basa en generar atracción de forma pasiva, mediante el contenido adecuado.

Digamos que se asienta sobre tres premisas: atraer, interactuar y deleitar.

El objetivo de esta técnica es el de agregar valor a todas y cada una de las etapas recorridas por el cliente en su relación con la empresa. Así, se genera una confianza y motivación que contribuirá a revalorizar la marca. Esta satisfacción producida en el cliente se traducirá en futuras compras, y en la atracción de nuevos clientes por parte de los ya existentes.

Para lograr maximizar las ventajas que esta filosofía deriva es importante aplicarla a todo el comportamiento de la empresa, es decir, no es tarea única del departamento de marketing, sino que todas las personas que componen la empresa deben impregnarse del *inbound marketing* para lograr transmitirlo. Es un concepto que va más lejos de ser una simple estrategia de marketing, ya que es aplicable a todos los estratos de la empresa, desde el más evidente marketing, hasta atención al cliente o a las propias ventas.

Las ventajas son claras: atraer al cliente, deleitarlo con contenido interesante y finalmente fidelizarlo, y conseguir que se convierta en una especie de embajador de marca, convirtiendo personas de su círculo en clientes nuestros.

Empresas como Inbound Cycle, van un paso más allá y ofrecen datos específicos que arrojan ventajas sobre el concepto. Lo resumen en 3 principales ventajas:

- Aumento de los registros (*leads*). También llamados “contactos fríos”, hacen referencia a aquellos nuevos usuarios que descargan por primera vez nuestro contenido y entra en el ciclo de compra. Solo se obtienen de estos datos básicos.
- Aumento de los contactos cualificados por marketing (MQL). Después de conseguir el “contacto frío”, la empresa buscará resolver sus inquietudes de forma personalizada. Si se consiguiera generar ese interés, el *lead* pasaría a ser un contacto cualificado por marketing.
- Incremento de las visitas recibidas a la página web.

Fig 1: Gráficas ventajas inbound marketing.



Fuente: Valdés, P. (2019). Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Como podemos observar las 3 variables experimentan un crecimiento exponencial:

- El MQL se incrementa hasta 9,8% en el segundo año, continuando su crecimiento en posteriores semestres.
- Lo mismo ocurre con los leads, que pasan de 3,8% a 22,7% en menos de 3 años.
- Las visitas a la página web sufren aún mayor crecimiento, multiplicándose por 9 en tan solo 3 semestres.

1.2.2 Historia del *Inbound Marketing*

Los orígenes del concepto nos hacen remontarnos a 2005, cuando Brian Halligan comienza a hablar de ello. Aunque no sería hasta 2009 cuando el término *inbound marketing* comienza a conocerse debido a la publicación de Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs, escrito por el propio Halligan, y Dharmesh Shah. Desde dicho libro comienza a difundirse el concepto. Los autores mencionados, consideraban

obsoletos los métodos de marketing tradicionales que se llevaban a cabo en ese momento, llegan a la siguiente conclusión: “La gente no desea que los especialistas en marketing se entrometan en sus vidas ni ser acosados por vendedores. Ellos quieren que los ayuden”. A partir de esa visión, comienzan Hubspot, para respaldar esa visión que tenían del *inbound marketing*, transformando la manera en la que las empresas se comunican y venden.

No debemos olvidar, que todo ello surge debido al caldo de cultivo que estaba generando la transformación a la web 2.0, y todo lo que ello conlleva. Antes de la web 2.0, internet era como un gran escaparate al servicio de las empresas. Las empresas, mostraban al usuario solo lo que les interesaba mostrar, y la comunicación empresa-cliente quedaba lejos de ser bidireccional.

Entonces, surgen los foros y el desarrollo de los buscadores. Mediante los foros, los usuarios preguntaban a otros usuarios ajenos a la empresa sobre productos o servicios, creándose una red de información muy valiosa y más objetivo que la propia información dispensada por la marca. Gracias a los buscadores, toda esta información proporcionada por usuarios individuales era accesible, y otros que tuvieran dudas semejantes podían nutrirse de dichos conocimientos.

Es el comienzo de la democratización de la información en la red, que hace que las empresas comiencen a perder el control absoluto de la información que tenían en favor de los usuarios. Este proceso se acentúa con la llegada de los blogs, que desembocan en blogs especializados y a mover grandes cantidades de personas. La irrupción de las redes sociales ya es la culminación de este fenómeno.

Este proceso aún sigue expandiéndose, consiguiendo, cada vez más, transparencia en el mercado.

Todo ello, ha tenido un impacto en el marketing y en el saber hacer de este. El modelo del proceso de decisión de compra sigue intacto, las fases son las mismas:

Concienciación → Investigación → Decisión → Acción

La fase concienciación es la etapa en la que el cliente es consciente de la existencia de su necesidad, valorará nuestra empresa en el modo en que pueda demostrar que puede ayudarlos.

La fase de investigación se produce cuando el cliente indaga en quién puede resolver sus necesidades y cómo. El número de empresas candidatas a satisfacer sus necesidades se va reduciendo conforme el usuario investiga.

Llegados a la fase de decisión, el foco no estará en demostrar que nuestro producto le es útil. El cliente estará más interesado en nuestro poder de ejecución y de atención al cliente. En esta etapa, el cliente creará un criterio propio a partir de los estímulos externos que ha recibido.

La última fase, la de acción, es en la que el cliente ya ha tomado la decisión y se produce la compra.

Lo que han cambiado, son los hábitos, la forma en la que realizamos dichas fases.

Así, las empresas han tenido que adaptarse a este nuevo paradigma para poder sobrevivir.

En el momento de concienciación, el usuario valorará más contenidos informativos que le ayuden a conseguir un conocimiento necesario, mientras que, en el proceso de decisión, será más fructífero contenido más promocional que ayude a decantar su balanza informativa.

1.2.3 ¿Cómo funciona el inbound marketing? Las cuatro fases del *Inbound Marketing*

Como explicábamos anteriormente, el proceso de compra se ha adaptado a los tiempos actuales, y por lo tanto, a sus herramientas.

El inbound marketing se basa en cuatro fases que corresponden a las etapas del proceso de compra:

Atracción → Conversión → Educación → Cierre y Fidelización

1.2.3.1 Atracción

Es la primera fase, y por lo tanto, base del futuro éxito de nuestra estrategia. La atracción es crucial, ya que sin ella el resto del proceso no podría darse. Todas las acciones llevadas en esta fase van a tener como objetivo conseguir el “tráfico ideal”, es decir aquel que nos interese según nuestro negocio. Entonces nos interesará más la calidad que la cantidad, puesto que no se trata de atraer al mayor número de visitantes posibles, sino a aquellos que nos interesen y que formen nuestro público objetivo.

Hay varias herramientas que pueden ayudarnos para lograr este cometido:

- *SEO (Search Engine Optimization)*: el posicionamiento en buscadores es de vital importancia, ya que, aunque tengamos contenido de calidad, si no estamos posicionados en las primeras posiciones de los buscadores, nuestro público potencial no tendrá acceso a ello. Existen multitud de estrategias que pueden llevarse a cabo para lograr esa optimización, lo principal es tener una base de *keywords* (palabras clave) adecuada y enfocar todas nuestras acciones en nutrir dicha optimización del SEO.
- *Bloggng*: aquí será donde se deposite la mayor parte de los esfuerzos en la creación de contenido. Un blog con contenido interesante y útil para nuestro público objetivo será una herramienta potente para generar tráfico.

- Redes Sociales: debemos conocer cuáles son las redes sociales utilizadas por nuestro público objetivo para poder atraerlos en este ámbito. Pueden contribuir a viralizar nuestro contenido. Este contenido, si es de calidad, es compartido por los usuarios, por lo que el tráfico termina por retroalimentarse.

1.2.3.2 Conversión

La conversión consiste en ir un paso más allá y convertir a los visitantes que nos ha generado la atracción en *leads*. Nos debemos beneficiar de las técnicas empleadas para convertir aquellas visitas recibidas en datos útiles para la empresa, como registros para la base de datos de la empresa.

Algunas de las herramientas que podemos utilizar para este cometido son:

- *Landing pages*: es una página de aterrizaje con un formulario en el que el usuario aporta sus datos a cambio de poder acceder a un contenido premium.
- *CTA*: son las siglas en inglés de llamadas a la acción, es decir, la inclusión de elementos que destaquen sobre los demás para llamar la atención del usuario y sus ganas a participar. Deben incluir una explicación sencilla de lo que el usuario debe de hacer y la recompensa que recibirá a cambio.

1.2.3.3 Cierre

El tercer paso es seguir nutriendo al usuario de información adaptada a sus necesidades, y que consideren de utilidad. Para ello, según la base de datos conseguida con anterioridad debemos segmentar y comenzar una estrategia de email marketing.

Gracias a la tecnología actual, es sencillo hacer un seguimiento que nos permita adaptar el contenido al comportamiento del usuario con lo que le ofrecemos. Una herramienta en este sentido son las *newsletter*, que pueden resultar muy fructíferas para mantener el contacto y hacer que estos usuarios terminen siendo clientes.

1.2.3.4.El proceso de cierre y fidelización

Como bien indica el nombre, es el último paso, pero no donde termina la relación cliente-empresa. Con toda la información que tenemos sobre el usuario, será más factible seguir ofreciéndole contenido de interés que consiga alargar la relación y satisfaga sus inquietudes. Un cliente contento puede convertirse en un “evangelizador” y atraer a más clientes, haciendo que nuestra visibilidad aumente exponencialmente.

Algunas tácticas para conseguir dicha fidelización están relacionadas con la estrategia de contenido que llevemos a cabo, pero hay muchas más opciones, como ofrecerles descuentos, un programa de afiliados o convertirlos en embajadores de marca.

Herramientas como encuestas de satisfacción podrán determinar los puntos fuertes y débiles de nuestra estrategia.

1.3 Diferencias entre *inbound marketing* y marketing tradicional

Existen multitud de diferencias del *inbound marketing* con el *outbound marketing*, que sigue las técnicas más tradicionales de marketing convencional.

La quizás más notoria diferencia está en el tipo de comunicación que lleva a cabo el *inbound marketing*, bidireccional, y que, a diferencia del tradicional, permite el traslado de *feedback* por parte del usuario sobre la marca. Es importante ya que ayuda a la empresa a recabar información más precisa sobre el usuario y sus necesidades, también contribuye a hacer sentir al usuario importante, ya que puede interactuar directamente con la empresa.

Esta bidireccionalidad será lo que marque la diferencia entre uno y otro, ya que gracias a la información recabada se buscará empatizar y conectar con el público objetivo de forma que les atraiga y no les persiga como hacer la comunicación del marketing tradicional.

Derivado de la anterior diferencia, las estrategias son diferentes. El marketing tradicional basa su saber hacer en *estrategias push*, impersonales, que no añaden un valor especial a sus clientes. El *inbound*, sin embargo, busca atraer, informar y entretener al cliente creando valor para los usuarios.

1.4 Importancia del Marketing Digital y de Contenidos

El marketing digital comprende la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. La presencia online de la empresa que contribuye a formar el marketing digital es determinante en el devenir empresarial. Mediante distintas estrategias y herramientas será posible desarrollar una buena propuesta de marketing digital que se traduzca en presencia y notoriedad en el medio online, y por lo tanto, en un futuro exitoso de la compañía.

1.3.1 Importancia Marketing Digital

El marketing digital es mucho más que promocionar el contenido o servicios en la red. Incrementa el valor a los productos, multiplica los canales de distribución y enriquece el sistema de ventas y postventas. Además, contribuye a un entendimiento superior de las necesidades de los clientes porque se acerca más a ellos estableciendo una forma de contacto bidireccional, constante y en tiempo real.

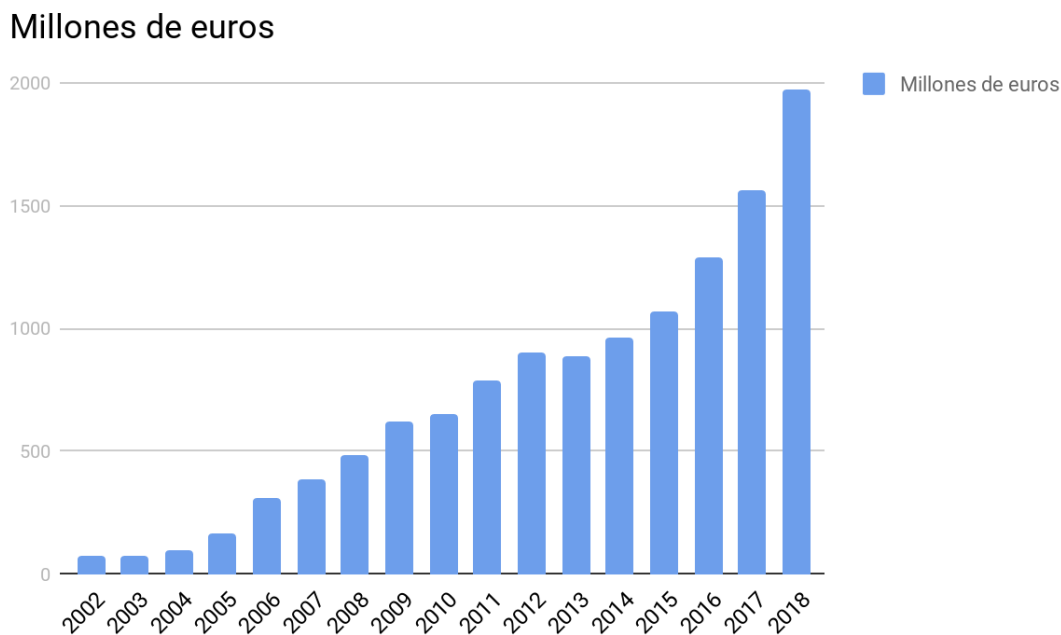
Internet posee unas características propias que se transfieren al marketing digital en forma de ventajas:

- Omnipresencia global: cualquier persona desde cualquier parte del mundo podrá acceder a los servicios o productos que el marketing digital está promocionando.
- Interactividad: el carácter bidireccional de internet hace que en las campañas de marketing digital se produzca un *feedback* instantáneo con el usuario, lo que ayudará a mejorar la estrategia y retroalimentará el objeto de la campaña.
- Medición: existen multitud de herramientas, gratuitas y de pago, que permiten recoger de forma inmediata todos los datos relativos a la campaña, se puede realizar un seguimiento en tiempo real que ayude analizar las campañas, con el fin de hacerlas más eficientes.
- Segmentación: en un mundo digital y con una constante recogida de datos de los usuarios, cada vez es más factible segmentar hacia objetivos más perfilados y específicos. La segmentación puede producirse en base a criterios clásicos, como la edad o el sexo, pero también hacia pautas más concretas como gustos, aficiones o hábitos horarios.

Lejos de ser una moda pasajera, el marketing digital es una tendencia en alza que ha venido para quedarse. De hecho, ya está asentada, y su importancia se ha multiplicado en los últimos años. Cada vez son más los usuarios que consumen los medios digitales, y estos van ofreciendo más productos y servicios que pudieran interesar al usuario.

A continuación, veremos 2 gráficas que nos ayudarán a plasmar este exponencial crecimiento dado en los últimos años.

Fig 2: Total inversión publicitaria en medios digitales en España: comparativa anual



Fuente: IAB Spain (2019)

Como podemos observar, la inversión en los medios digitales se ha ido superando año tras año. Si comparamos las cifras que se invertían a inicios del fenómeno a las actuales, 71,2 millones en 2002 contra 1971,9 millones en 2018. Esto significa un incremento del 2669 % en menos de 20 años. Además, el crecimiento sigue siendo continuo, ya en el último curso, de 2017 a 2018, el incremento fue de 13,5%.

Fig 3: Evolución inversión publicitaria en los medios

	2013	2014	2015	2016	2017	Incremento de 2017 a 2018	2018
Televisión	1703,4	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	-0,8%	2.127,2
Digital	960,1	1.066,6	1.289,9	1.565,5	1.708	+13,5%	1.971,9
Diarios	662,9	656,3	668,9	617,4	567,4	-5,9%	533,8
Radio	403,6	420,5	454,4	458	465,8	+3,3%	481,1
Exterior	282	314,7	327,4	321	326,6	+2,8%	335,9
Revistas	253,9	254,2	255,2	252,2	240	-5,1%	227,8
Dominicales	38,7	37,7	37,8	37,8	31	-6,8%	28,9
Cine	20,2	16,2	22	22,6	33,7	+3%	30,7
Total	4.324,8	4.656,3	5.055,9	5.392,5	5.515,97	+2,3%	5.741,3

Fuente: Elaboración propia a partir de INFOADEX (2019)

Como indicábamos en el anterior gráfico, la inversión en medios digitales ha sufrido un incremento significativo. Si comparamos este incremento con la evolución de otros sectores, es evidente que el crecimiento que se produce en los medios digitales es mucho más notorio y considerable. Mientras que la media total de crecimiento es 2,3%, en el caso

digital se multiplica hasta llegar a 13,5%, la mayor del sector, además, vemos como la más notoria de los últimos años, la televisión, está decreciendo.

1.3.2 Importancia del Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos no es algo nuevo, Joe Pulizzi ya hablaba de ello en 2001: “El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a un público claramente definido y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente”.

Hoy en día, supone una práctica generalizada y necesaria para lograr los objetivos de comunicación.

Content Marketing Institute (2014) lo define como “un modo de hacer marketing que se basa en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y adaptado para atraer a un público claramente definido, con el fin de conducir al consumidor a tomar acciones provechosas”.

La palabra clave en ambas definiciones está en el término “valioso”, y es lo que diferencia esta definición de cualquiera que pudiera darse de otra forma de marketing o publicidad. Es ese valor que aportan los contenidos útiles a la vida del cliente lo que hace a dicho contenido tan interesante, gracias a ello será el usuario el que acuda al contenido y no la empresa la que le busque para ofrecérselo.

Por ello, el Marketing de Contenidos es una de las partes más relevantes del *Inbound Marketing*. Es esencial para evitar que nuestras acciones de marketing terminen bloqueadas por conceptos como *banner blindness*, que consiste en obviar los elementos publicitarios cuando navegamos debido a la saturación en la que nos encontramos sumidos. Para combatir este rechazo del marketing tradicional, surge el marketing de contenidos, que

consiste en la creación de contenido, en distintas formas, que resulte de interés al usuario, siendo este el que busca dicha información. Esto crea un valor determinante en la marca, que mejora la confianza, reputación y conocimiento sobre ella.

La complicitad y confianza que contribuye a crear el marketing de contenidos sobre el cliente hace que las ventas aumenten notablemente, generalmente reduciendo el coste. Es importante recalcar que la estrategia está orientada al consumidor, y no al producto, por lo que la imagen que se forme el consumidor sobre la marca será, en la mayoría de los casos, más positiva.

Otro de los beneficios, si se combina con el marketing digital, es la posibilidad de convertirse en viral, que contribuye a una amplia difusión de forma económica.

Una buena estrategia de contenidos puede situar como el líder del mercado en el que la empresa esté emplazado. Lo que aumenta la notoriedad y confianza sobre la marca, y mejora el reconocimiento de marca. Este posicionamiento puede verse potenciado mediante buenas tácticas, como una buena estrategia de SEO, que se retroalimenta con el contenido creado.

Además, los contenidos son atemporales, siempre estarán presentes, mientras que otro tipo de acciones tendrán un inicio y un fin.



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE ROOMPARTIR

2.1 Descripción de Roompartir

Roompartir es un servicio que nace de la necesidad que surge en estudiantes de intercambio al tener que desplazarse a la ciudad de acogida. El grado de desconocimiento de nuestro cliente es alto, ya que, al proceder de otra ciudad o país, no saben cómo funcionan las cosas en su nueva estancia, ni conocen a nadie allí.

Entonces, Roompartir resuelve los principales quebraderos de cabeza:

- **Dónde vivir:** un estudiante extranjero no conoce las zonas más recomendables de la ciudad, en base a sus necesidades. Tampoco conoce los medios para encontrar piso, ya que no existen páginas web universales. Además, si quiere buscar in situ, le será más complicado debido a la distancia.
- **Con quién vivir:** aparte de la casa, los compañeros es la otra variable con mayor importancia a la hora de buscar vivienda. Son las personas con las que compartirá un gran porcentaje de su vida durante el intercambio. Ya que no conocen a nadie en la nueva ciudad, la selección de los compañeros suele ser azarosa, provocando en ocasiones situaciones incómodas. Un test que valore la personalidad de los clientes y los agrupe en pisos, dependiendo sus intereses y carácter, resolvería gran parte de este problema.
- **Cómo vivir:** despreocuparse de todo tipo de trámites relacionados con la vivienda, como el pago de suministros o la fórmula del contrato de alquiler, es un gran valor añadido. Todo claro, traducido a su idioma y con cuotas fijas, es, sin duda, un punto muy positivo para el estudiante.

- Continuidad: al contrario que una inmobiliaria al uso, Roompartir, está presente durante toda la estancia del estudiante, intermediando en caso de conflicto o recomendando actividades locales en caso de interés. Es como un amigo en la ciudad al que siempre podrás acudir.

Está claro que nuestro producto está centrado en las necesidades del consumidor, es un producto-servicio. Consumiendo nuestro producto, más que adquiriendo un bien tangible, estarán satisfaciendo una necesidad. De hecho, dada la naturaleza del mercado en el que trabajamos, nuestros clientes jamás serán propietarios del producto en sí, sino que disfrutarán de él durante un tiempo determinado.

La necesidad de la que estamos hablando es la de residencia durante una estancia de estudios o trabajo en una nueva ciudad. Para entender mejor la importancia de la necesidad que cubriremos y el valor del producto en sí, seguiremos el planteamiento desde la óptica del consumidor (Kotler, 1995) que se basa en cinco dimensiones (analizadas y ejemplificadas en J.L Munuera Alemán y A.I Rodríguez Escudero, 2007, 68).

- Beneficio básico: Alojamiento temporal.
- Producto genérico: Alquiler de vivienda individual para estancias menores a 1 año.
- Producto esperado: elementos básicos en una vivienda, como habitación con escritorio, armario y cama; cocina con frigorífico, microondas y fogón; y otros elementos fundamentales para garantizar la correcta habitación de los inquilinos (agua caliente, luz, acceso a Internet, seguridad). claridad en las condiciones de alquiler
- Producto aumentado: Atención y asesoría personalizada; búsqueda de personas afines con las que compartir piso; diferentes idiomas; garantía de reparaciones; asesoría sobre zonas de interés y transporte; elementos que suponen un plus a la vivienda (lavavajillas,

SmartTV, decoración, servicio de limpieza); magnífica ubicación; servicios complementarios y continuados (como mudanza, recomendación y oferta de asociaciones, empresas y grupos de interés del cliente).

En nuestro caso el cliente, recibirá lo que hemos categorizado como producto aumentado.

2.2 Visión, misión y valores

Misión: Mejorar la experiencia de intercambio de estudiantes que se encuentren en un nuevo entorno, mediante la simplificación y ayuda en lo relativo al alojamiento.

Siempre adaptándonos al cliente, con un trato cercano e informal.

Visión: Conseguir ser la compañía de alojamiento temporal para estudiantes número 1 en España.

Valores:

- Profesionalidad: Es importante transmitir confianza, puesto que nos dedicamos a la vivienda del cliente. Por ello, no puede haber ni un atisbo de duda de que nuestra gestión es seria y profesional. Todas nuestras acciones deben reflejar una profesionalidad máxima, ya que transmitir confianza es el pilar de nuestro negocio.
- Cercanía: prometemos continuidad, así que será crucial mostrarnos al cliente como un marca cercana y a la que siempre puede acudir. Se debe mostrar un carácter desinteresado, más cercano al que puede ofrecer un amigo en la ciudad que el que se espera de una empresa.
- Juventud: debido a que prácticamente la totalidad de nuestros clientes está compuesta por gente joven, y uno de nuestros argumentos es que nosotros los

entendemos, es importante mostrarnos con un carácter joven con el que puedan sentirse identificados.

- Tono informal: siguiendo la dinámica de sustituir la concepción de empresa por la de amigo, de cara al cliente, sería productivo comunicarnos con ellos en un tono informal, del mismo modo que se comunicarían con un amigo o familiar. Así, no solo debemos adaptar nuestro tono, sino que también los canales han de ser los mismos que utilizan ellos para comunicación informal, por ejemplo, whatsapp y redes sociales frente al “tradicional” correo electrónico.
- Honestos y claros: uno de los problemas a los que se enfrentan nuestros clientes es que desconocen el funcionamiento del alquiler y suministros en nuestro país. Debemos transmitir las cosas de forma clara y honesta, sin letra pequeña. La sencillez y agilización de trámites es un valor importantísimo para nuestro cliente, y uno de los motivos por los que nos contrata.
- Resolutivos: no solo tenemos que ser buenos, sino demostrarlo. El principal motivo por el cual el cliente contrata nuestros servicios es el de resolver los problemas que le puedan surgir durante su intercambio. En caso de cualquier incidencia debemos resolverlo de forma eficaz, rápida y profesional.

2.3 Análisis

2.3.1 Análisis externo

2.3.1.1 Público objetivo

El cliente potencial es una persona, de entre 18 y 33 años, que se encuentra realizando una estancia relacionada con sus estudios durante un período limitado en un entorno no familiar.

Ahora bien, a priori en España gracias a los diferentes programas de intercambio y convenios existentes, cada año se acogen a miles de estudiantes venidos de distintos puntos de España. Los últimos datos, de 2016, nos muestran que España encabeza la acogida de estudiantes europeos de todos los sectores educativos, llegando a 73.803 alumnos, según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. 45.813 de dichos alumnos se encontraban enmarcados en el programa Erasmus +, según datos de la Comisión Europea.

Además de estudiantes europeos, hay que tener en cuenta aquellos estudiantes provenientes del resto del mundo. Contando a aquellos estudiantes que necesitan visado, obtenemos una cifra de 55.953.

Dentro de nuestro cliente potencial también encontramos a aquellos estudiantes que se matriculan en una ciudad que no es la suya, puesto que están en la misma situación de los de intercambio. Por ejemplo, solo en Andalucía tenemos 206.327 alumnos, de los cuáles un 9,7% provienen de otras CCAA, lo que daría un total de 20.014 alumnos en esta situación. (datos del MEC).

Aun así, existen otros numerosos programas y motivos que ampliarían aún más el grueso primitivo de clientes potenciales, como másteres internacionales, movilidad nacional (SICUE), programas de prácticas, auxiliares de conversación en colegios, etc.

Todos ellos, como parte del público potencial, hacen una cifra muy numerosa, por lo que el negocio sería interesante y factible de llevar a cabo.

2.3.1.2 Perfil del cliente potencial

Anteriormente, en la sección de alcance del negocio, hablábamos, en términos objetivos, del número de clientes que forman nuestro *target*. En este apartado, trataremos de desembrollar algunas de las características más comunes que comparten nuestro público objetivo:

- Utilización intensa de las redes sociales: las RRSS son una parte importante en su forma de comunicación con el entorno que le rodea. Lejos de ser un complemento, para los jóvenes suponen uno de los principales medios para interactuar con el entorno.
- Necesidad de socializar en un nuevo entorno: el estudiante de intercambio tiene unas necesidades sociales altas, que pueden verse dificultadas por su situación de nuevo residente en la ciudad. Por ello, suele relacionarse con otros estudiantes que estén en su misma situación.
- Aventureros: el hecho de haberse lanzado a la aventura de pasar un curso académico fuera de su ciudad, le convierte directamente en alguien aventurero, y predispuesto a salir de su zona de confort.
- Nivel cultural medio-alto: el hecho de poseer estudios superiores e inquietudes culturales e idiomáticas le sitúa en un nivel cultural medio o alto.

- Interesados en los eventos: ligado a los dos anteriores puntos, el estudiante estará interesado en eventos sociales y culturales que puedan satisfacer sus necesidades de respectivas áreas.
- Alto interés en la cultura del sitio: que hayan decidido cambiar su residencia por un año en un nuevo país o ciudad hace que sientan interés por la cultura del lugar en el que residen temporalmente.
- Predisposición a actividades deportivas y lúdicas: un gran número de ellos practica deporte de forma asidua, además, por su naturaleza están abiertos a aprender cosas nuevas por lo que cualquier actividad lúdica puede ser una gran idea.
- Valoran una ubicación cercana a sus puntos de interés: la mayoría prefieren vivir en el centro de la ciudad o cerca. Estar cerca de sus puntos de interés es crucial, ya que la gran mayoría no dispondrá de vehículo propio. Algunos de sus puntos de interés son universidades, bibliotecas, zonas para salir de fiesta, supermercados, etc.

3.2.1.3 Mercado:

Analizar el entorno y el mercado en el que nos encontramos es importante para pronosticar el posible devenir de la empresa. Munuera (2007) propone el siguiente análisis en forma de tabla, que se fundamenta principalmente en 4 variables, relacionadas entre sí.

Fig 4: Oportunidades y amenazas

	Probabilidad de ocurrencia (1-5)	Grado de importancia (1-5)
OPORTUNIDADES		

1. Incremento del número de estudiantes acogidos por parte de las universidades.	(4) Año tras año el número de estudiantes de intercambio que llegan a España crece, situando a nuestro país como el principal destino.	(4) Cuantos más estudiantes vengan, mayor será nuestro público potencial, y por lo tanto nuestras ventas.
2. Crisis en el alquiler español.	(2) Una crisis en el alquiler de nuestro país haría bajar los precios considerablemente, e incrementaría la predisposición del propietario a trabajar con nosotros.	(5) A menor precio del alquiler, menor precio de nuestros servicios. A mayor predisposición del propietario a ofrecer su piso, mayor cartera de pisos disponible.
AMENAZAS		
1. Incremento del precio del alquiler.	(4) La proliferación de apartamentos turísticos supone una alta probabilidad de incremento de los precios.	(3) Si bien es cierto que una subida del alquiler afecta a nuestros precios, haciendo nuestro servicio más caro, este precio se

2. Posibilidad de nuevas trabas y limitaciones sobre el alquiler.		incrementará en todas las opciones restantes.
	(2) Pueden surgir limitaciones sobre el alquiler, pero no esperamos que sean muy negativas hacia nuestro cometido.	(4) Siempre es importante un cambio de normativa referente al sector en el que trabajas, en caso de limitaciones, deberíamos estudiar cómo paliar los efectos.
3. Disminución de la acogida de estudiantes de intercambio por parte de las universidades.	(1) España lleva siendo número 1 en la acogida de estudiantes de intercambio durante años. Lejos de disminuir las cifras de los que llegan, han aumentado.	(4) Una disminución de nuestros clientes potenciales podría afectar directamente al número de personas requiriendo nuestros servicios.

Fuente: elaboración propia a partir de Munuera (2007)

Este tipo de análisis es muy útil para sintetizar el cómputo de las oportunidades y amenazas, y ser capaz de ordenarlo según su probabilidad de ocurrencia y la importancia que puede tener para el proyecto.

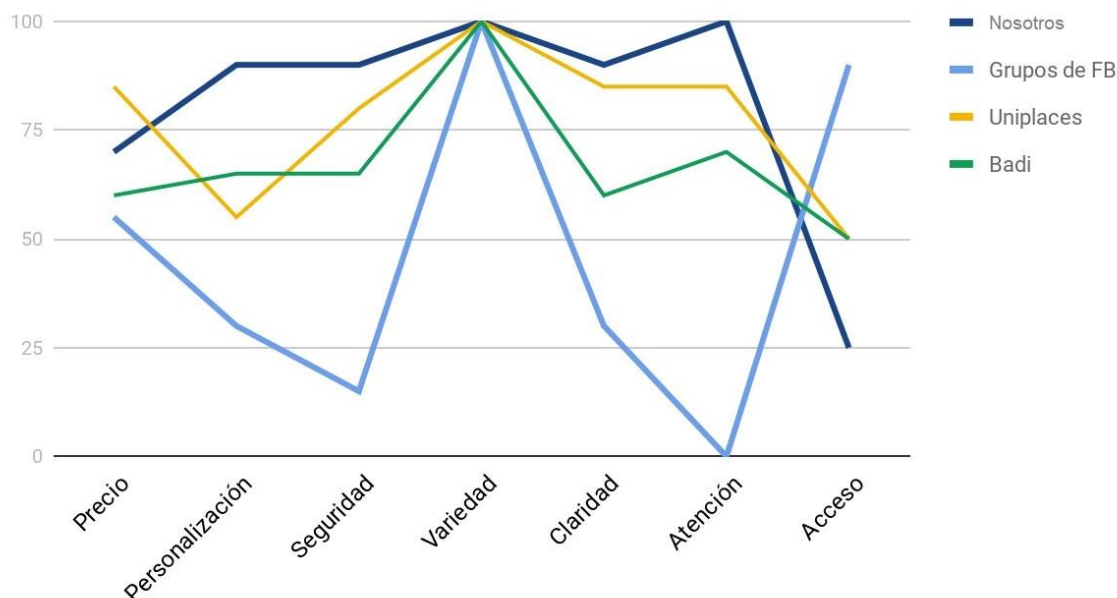
2.3.1.4 Análisis de la competencia

Tomando como referencia, de nuevo, a Munuera y Rodríguez (2012) encontramos 3 perspectivas en cuanto al análisis de la competencia: consumidor, recursos de marketing y recursos. En nuestro caso nos centraremos en la primera, consumidor. Dentro de dicha variante volvemos a subdividirlo, en 4 niveles: competencia en la forma de producto, competencia en la categoría de producto, competencia genérica y competencia en el presupuesto.

- **Competencia en la forma de producto:** nos centraremos en aquellas empresas que ofrezcan un producto similar al nuestro: búsqueda personalizada de habitación compañeros de piso afines.

En este caso nos encontramos con Badi.com, Uniplaces.com y grupos especializados de Facebook. El modelo de negocio de dichas empresas es diferente al nuestro, en algún caso radicalmente opuesto (como es el caso de Facebook), pero lo que destacamos, y por ello consideramos competencia, es que pueden satisfacer la misma necesidad de una manera similar.

Fig 5: Análisis de la competencia



Fuente: elaboración propia

Hemos utilizado la siguiente gráfica para analizar y comparar la competencia directa a la que nos enfrentamos. Nos hemos basado en diferentes atributos que consideramos básicos a la hora de decantarse por una opción u otra.

- **Precio:** el precio es una variable difícil de analizar en esta temática, pues depende directamente del propietario de la vivienda, y tiene un carácter bastante heterogéneo.

Aún así, hemos analizado las diferentes plataformas y en las que hemos podido encontrar mejores precios son Badi y Grupos Especializados de Facebook. La razón por la que el precio es inferior en dichas plataformas es porque son, en mayor medida, anunciadas por particulares.

- **Personalización:** La que menos personalización ofrece a la hora de buscar es Facebook, ya que no dispone siquiera de filtros básicos (como precio o localización de la vivienda). Es un tablón donde la gente postea sus ofertas, pero todo de una

manera muy rudimentaria. El único punto a su favor, en cuanto a personalización se refiere, es que puedes postear tú mismo un mensaje requiriendo determinadas características.

Badi y Uniplaces son bastante similares en este tema, ambas poseen filtros básicos (que en este caso serían el período de la estancia, el precio y la ubicación), y lo complementan con filtros más específicos. Filtros como características de la habitación y de la casa (cama individual o doble, aire acondicionado, Wifi, etc). También, ofrecen filtros ligados a las normas de la casa (sobre mascotas, fumar, pernoctaciones de invitados, etc). El motivo por el cual Badi tiene más puntos es porque también permite una descripción detallada y filtrada de los compañeros de piso, en lo referente a gustos musicales, hobbies, estudios.

En nuestro caso, la personalización sería casi total para nuestros clientes, puesto que los atenderemos con un trato individual y adaptándonos a sus características.

Además, nuestro test de afinidades supliría con creces la descripción del inquilino que ofrece Badi.

- **Seguridad:** Otro aspecto a tener en cuenta es la seguridad que obtendrá el cliente.

En el caso de los grupos de Facebook la seguridad es bastante limitada, puesto que estas directamente tratando con un desconocido, que no está ligado a Facebook, es decir que aunque fuera una estafa, Facebook no lo penalizaría. La única seguridad que tendría vendría más adelante al conocer a la persona y establecer un acuerdo.

En el caso de Badi, la seguridad no es total, pero al menos el cometido de la empresa es el de alquiler, por lo tanto sí penalizaría posibles abusos. Además, Badi tiene la opción de reserva, en la que actúa como intermediario. Es decir, Badi se queda con el dinero durante las primeras 48 horas que el inquilino vivirá en su

nuevo piso, y este podrá reclamar el dinero en caso de disconformidad con el anuncio expuesto. También, la aplicación posee un sistema de *feedback* que es beneficioso y aporta mayor seguridad antes de la decisión de obtención del producto.

Uniplaces, además de funcionar de intermediario entre inquilino y arrendador, en caso de realizar la reserva mediante su plataforma, ofrece garantías muy interesantes a los arrendadores. Ofrece el pago completo del alquiler de la vivienda en caso de abandono de uno de los inquilinos. Es decir, cubre el alquiler del estudiante hasta que encuentran un sustituto.

En nuestro caso, también ofrecemos garantías. Seremos intermediarios entre el arrendador y arrendatario, por lo que nosotros administramos el intercambio de dinero y podremos actuar en caso de discrepancia. A su vez, en caso de abandono, nos comprometemos a cubrir la baja del estudiante durante el siguiente mes, y por supuesto, a encontrar un sustituto. En el caso del depósito, somos los únicos que actuaremos explícitamente como jueces de la devolución, o no, del mismo.

- **Variedad:** en lo referente a la variedad, podemos decir que todas las empresas tienen opciones para todos los gustos y/o necesidades. La curva de valor en la variedad estaría más bien en la las opciones de personalización descritas anteriormente.
- **Claridad:** El carácter de tablón libre de anuncios que caracteriza a Facebook vuelve a dejarlo a expensas del propio anunciante, pero Facebook en sí no dispone de ninguna garantía o modelo de acuerdo.

Badi es muy intuitivo y fácil de utilizar, pero a la hora final, la de contratar una habitación, no termina de tener unas condiciones homogéneas y claras, sino que

dependiendo del arrendador las condiciones serán unas u otras (por ejemplo, en alguna habitación los gastos están incluidos, y en otras no).

En Uniplaces, las condiciones quedan bastante claras, puesto que explica todo el procedimiento y condiciones a la hora de realizar el pago de la reserva. Tienen varias opciones de contrato (quincenal, semanal, diario y fijo). Ofrecen un modelo de contrato, a decidir entre las partes interesadas, avalado por la OCU.

En nuestro caso, dado el carácter personal e individual que damos al cliente, también será un proceso muy claro, y en caso de duda atenderemos al cliente personalmente. Las condiciones serán homogéneas y quedarán claras antes de la firma del contrato. Además, nos adaptamos a las posibles barreras idiomáticas.

- **Atención:** Por parte de Facebook la atención es inexistente.

En el caso de Badi, esta atención se limita a casos de disconformidad con la habitación alquilada o cancelaciones repentinas. No es una atención continuada y personalizada.

Uniplaces ofrece apoyo los 7 días de la semana en distintos idiomas, por lo que nos encontramos con una atención de mucha calidad.

Nosotros ofrecemos la misma atención que Uniplaces, pero nuestro servicio postventa se extralimita a otros ámbitos de la estancia del estudiante, como pueden ser actividades a realizar, cursos de idiomas, etc. Por lo que, no solo estaremos disponibles en caso de problema, sino que acompañaremos al estudiante durante toda su estancia, tratando de resolver cualquiera de sus problemas o inquietudes.

- **Acceso:** A día de hoy podemos decir que el acceso a Facebook es global, y por lo tanto prácticamente todo el mundo tiene cuenta o puede tenerla en el momento que deseen.

En cuanto a Badi y Uniplaces, el acceso es sencillo y ambas son aplicaciones muy intuitivas. Sin embargo, no poseen un conocimiento global comparable con la red social líder.

Nuestros servicios son completamente accesibles, pero de entrada los posibles clientes han de tener unas características concretas (ser estudiante y que encaje con otros posibles compañeros tras el test de afinidad). Además, el conocimiento de la existencia de nuestra red es escaso, por lo que a priori no nos conocerán.

- **Competencia genérica:**

En competencia genérica incluiremos aquellas opciones que aun no ofreciendo el mismo producto, pueden resultar sustitutivos de nuestro servicio.

En dichas características, varias modalidades tienen la capacidad de cubrir la necesidad de vivienda:

- Hoteles y hostales: su nicho de mercado es principalmente los turistas para estancias cortas. Sin embargo, algunos hostales, y en menor medida hoteles, albergan a personas que se establezcan durante un período determinado en un lugar. Quizás no sean utilizados para acoger al estudiante durante su estancia completa, pero sí que son muy útiles para los primeros días del estudiante en la ciudad, en su proceso de búsqueda de vivienda.
- Familias de acogida: es otro modo de estancia utilizada por algunos estudiantes, sobre todo aquellos llegados de países americanos. Es un modo diferente de vivir la estancia, y los que optan por esta variedad suelen buscar otras características más concretas como sumergirse en la cultura y modo de vivir del país.

- Residencia de estudiantes: en cada ciudad con un número relevante de estudiantes hay al menos una residencia. Suelen dirigirse a aquellos alumnos de primer curso que están comenzando sus estudios, y en menor medida a estudiantes de intercambio como Erasmus o SICUE.



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

CAPÍTULO 3

Plan de Marketing

3.1 Fijación de objetivos

3.1.1 Visión Marketing Digital

En nuestro caso, y dada la juventud del proyecto, tenemos que darnos a conocer entre nuestro público objetivo. Puesto que el servicio que ofrecemos es, no solo de primera necesidad, sino que también supone una parte importante de sus ingresos, es indispensable transmitir total confianza. Unido al anterior valor de la confianza, también es importante que nos perciban como resolutivos. Otro concepto que hemos de trasladar a la mente del consumidor es el de cercanía, que sientan que nuestra empresa va estar siempre presente. En definitiva, queremos que el cliente nos considere como una especie de amigo durante su estancia.

Para todo ello, nos dedicaremos a un mercado concreto, con un segmento específico, teniendo una alta presencia en las redes sociales que éstos utilicen. También haremos hincapié en la utilización del marketing de contenidos.

3.1.2 Metas

- Dentro de la presencia en el mundo digital enfocada a extranjeros, queremos que nos conozca un alto porcentaje de aquellos que estudian en las universidades en las que trabajaremos.
- Crear una comunidad activa en las principales redes sociales de aquellos que forman nuestro público objetivo, que permita la interacción entre ellos.
- Conseguir difusión en los meses previos al comienzo del curso académico.
- Disponer de una cartera de pisos atractiva que podamos ofrecer a nuestros clientes.

- Poner a disposición de nuestro público objetivo de una plataforma informativa de la ciudad en la que realizarán su intercambio, con consejos y actividades a tener en cuenta.
- Conseguir el aval de organismos oficiales y académicos.
- Mantener a nuestro cliente contento durante su estancia, de modo que, pueda recomendarnos a posteriores alumnos y evite el abandono temprano.
- Conseguir la máxima ocupación de las habitaciones durante los meses de curso académico.
- Estar presentes físicamente en lugares estratégicos de las universidades en las que trabajaremos, mediante cartelería y/o eventos.

3.1.3 Objetivos

Es el momento de elegir objetivos específicos. La teoría SMART, que debe su nombre a sus siglas en inglés, es a día de hoy la referencia en cuanto a la fijación de objetivos en marketing. Se basa en que los objetivos que fijemos tendrán que ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporalmente acotados. Por supuesto, han de seguir una coherencia con la línea diseñada y el análisis anterior.

1. Pegar cinco carteles y realizar un evento por universidad en el primer mes de cada semestre. Conseguir que al menos un 20% de los que nos contacten nos conociera por este medio físico (mediante encuesta).

2. Conseguir 5.000 visitantes únicos en nuestra web hasta final de curso (junio).
3. Conseguir 1.000 seguidores en nuestras Redes Sociales (suma de Facebook, Instagram y Twitter) hasta final de curso (junio).
4. Conseguir 250 formularios (test de afinidad) de potenciales clientes antes del final del primer semestre (febrero).
5. Conseguir el contacto de 100 propietarios antes del comienzo del curso (septiembre).
6. Conseguir llegar a un acuerdo de gestión con 30 propietarios, lo que aportaría un total de 30 pisos a la cartera, antes del comienzo del curso (septiembre).
7. Subir 100 artículos a nuestro blog en un año.
8. Conseguir apoyo de al menos seis universidades, incluyéndonos entre las opciones a tener en cuenta para sus alumnos, antes del comienzo del curso (septiembre).
9. No superar el 15% en el número de abandonos tempranos en el curso completo (hasta julio).
10. Conseguir 20 reviews positivas en Facebook y *Google Reviews*, obteniendo una media total mínima de cuatro estrellas sobre cinco, antes de enero.
11. Obtener una fidelidad del 50%. Es decir, que la mitad de los clientes que consigamos nos traigan un cliente para el curso siguiente (reposición anual). 50% de nuestros clientes en febrero y 50% de nuestros nuevos clientes en junio.
12. Conseguir un 100% de ocupación de los pisos durante todo el curso (hasta julio).

3.1.4 KPIs

El término KPI proviene del inglés, *Key Performance Indicators*, que en español sería “indicadores clave de desempeño”. Los KPIs son métricas que determinarán de forma

objetiva una de las variables vinculadas con los objetivos propuestos dentro de nuestro plan de marketing.

Al igual que los objetivos planteados, los KPIs han de ser medibles, cuantificables, temporales, específicos y relevantes. Los KPIs dependen de una información a proporcionar que debe de ser cierta y coherente, y de fácil extracción. Existen multitud de aplicaciones informáticas que automatizan esa extracción y exposición de los datos.

Fig 6: KPIs Marketing

nº	KPI	Fecha	Valor
1	Presencia física en las universidades mediante cartelería y eventos.	01/08/2019	5 carteles y 1 evento/ Universidad.
2	Registro total sobre visitantes únicos a nuestra web.	01/01/2020	5.000
3	Creación de perfiles en Facebook, Twitter e Instagram.	01/07/2019	3
4	Suma de seguidores en las redes sociales.	01/09/2019	1.000
5	Registro número total de formularios Google rellenados.	15/08/2019	250
6	Total de contactos de propietarios conseguido.	01/08/2019	100
7	Acuerdo con propietarios de pisos.	21/08/2019	30

8	Creación blog de contenidos útiles.	01/07/2019	1
8	Total entradas en el blog al cabo de un año.	01/07/2020	104
9	Total acuerdos de colaboración cerrados con centros universitarios.	10/07/2019	6
10	Mantener durante el curso completo una tasa máxima de abandono.	01/07/2020	15%
11	Comprobación de calificación media otorgada en Facebook y Google.	01/07/2020	4 estrellas
12	Tasa de reposición mediante clientes previos.	01/09/2020	50%
13	Ocupación total de las habitaciones de los pisos en cartera.	01/07/2020	100%

Fuente: elaboración propia

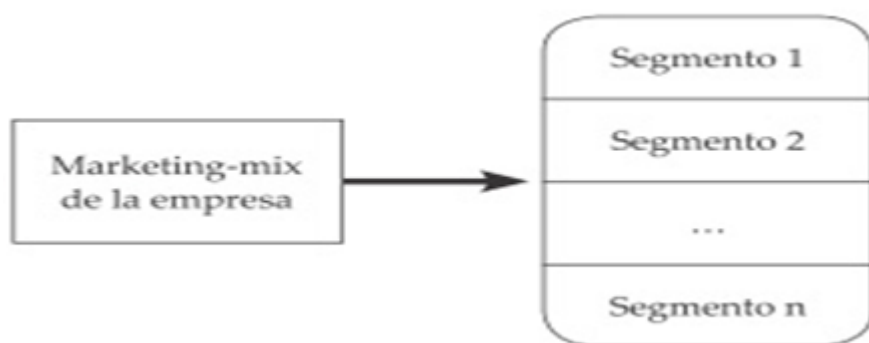
3.2 Estrategias

La estrategia de marketing se va a fundamentar sobre 4 conceptos principales: la segmentación, el *inbound marketing*, el marketing de contenidos y el marketing de alianzas. En todo momento, adaptaremos los ejes del marketing, las famosas 4 P's, a todas y cada una de las estrategias a tomar para que se transfieran a las posteriores tácticas y acciones que llevaremos a cabo. Es el único modo de mantener una coherencia necesaria para el correcto desempeño de un Plan de Marketing.

3.2.1 Estrategia de segmentación

Seguimos una estrategia de segmentación concentrada debido al tipo de cliente al que nos dirigimos: personas estudiantes, entre 18 y 33 años, que se encuentren en una estancia de intercambio.

Fig 7: Marketing mix de la empresa



Fuente: Santesmases Mestre (2007)

Ahora bien, dentro de este segmento, claramente delimitado y al que nos dirigiremos en totalidad, podemos distinguir distintos subsegmentos que nos serán útiles, tanto a la hora de comunicarnos, como a la hora de trabajar con ellos y atender de mejor forma sus necesidades. A continuación, el listado de los diferentes públicos que comprenderían nuestro público objetivo.

- Estudiantes de primer año.
- Estudiantes de intercambio ordinario.
- Estudiantes de posgrado o profesionales.

Los tres grupos, aun pertenecientes todos al mismo público objetivo que se encuentran fuera de su entorno en un ámbito académico, poseen características diferentes que hace que tenga sentido abordarlos de distintas maneras, desde un punto de vista marketiniano.

El primer grupo, estudiantes de primer año, está compuesto por estudiantes más jóvenes, mayormente entre 18 y 20 años. En ese rango de edad, según el *Estudio Anual de Redes Sociales* llevado a cabo por IAB Spain, la red social que más se utiliza es Instagram, por lo que debería ser nuestro principal canal de comunicación. Debemos tener en cuenta también que los estudiantes de primer año no tienen una relación previa con la universidad, por lo que la universidad no tendrá la misma autoridad en el proceso de decisión. El contenido que crearemos para ellos ha de ir enfocado a sus necesidades e intereses. Dichos intereses están relacionados con el funcionamiento de la propia universidad, elección de asignaturas, oportunidades que se ofrecen, becas, etc.

El segundo grupo, estudiantes de intercambio ordinario, ya poseen un conocimiento previo de la universidad, por lo que el contenido que valorarán no estará tan relacionado con ella. Sin embargo, están muy interesados en conocer detalles de la ciudad de acogida y alrededores, así como eventos y fiestas que tendrán lugar. Por edad, se encuentran entre aquellos que utilizan tanto Facebook como Instagram principalmente, además, el primero lo utilizarán para llevar a cabo la búsqueda de vivienda. En este grupo encontramos que un porcentaje alto son extranjeros, por lo que las explicaciones han de ser más claras y el vocabulario más sencillo, para causar mayor confianza. Estos intercambios suelen estar soportados por un convenio anual, por ello es importante seguir una estrategia intergeneracional que permita que los estudiantes del presente año atraigan a los del siguiente. Hay que tener en cuenta que, a diferencia del anterior grupo, éstos sí mantienen

un contacto previo con la universidad, y por lo tanto, ésta sí tiene más poder sobre las decisiones del usuario.

El tercer grupo, estudiantes de posgrado y/o jóvenes profesionales, son un grupo de mayor edad dentro del segmento. Sus inquietudes son distintas, y se caracterizan por información útil para su vida profesional, como ofertas de trabajo, actualidad en distintos sectores, etc. Facebook e Instagram son las principales redes sociales que utilizan. Tendremos en cuenta los centros educativos donde realicen el máster y/o los centros de trabajo donde realicen las prácticas.

3.2.2 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento trata de situar nuestro servicio en un determinado punto en la mente del consumidor. Es decir, es el conjunto de percepciones que el consumidor siente de nuestro servicio. Mediante estas percepciones, el consumidor valorará cuál es la ventaja competitiva que le hará inclinarse sobre nuestro servicio en detrimento de la competencia.

Para lograr el posicionamiento adecuado debemos conocer a fondo las necesidades y el comportamiento de nuestro público potencial, y en concreto de cada segmento. Una vez adquirido dicho conocimiento, debemos transmitir los valores adecuados que reflejen al consumidor que sus necesidades quedarán satisfechas, o sea tenemos que enseñar nuestra ventaja competitiva.

La estrategia de posicionamiento de Roompartir se basa en la atención personalizada que nuestro cliente recibirá y en la cercanía que mostraremos en todo momento. Queremos que

el cliente nos perciba como un amigo al que puede acudir en todo momento, para cualquier tipo de consulta, durante su estancia.

Para conseguir que nos perciban como un familiar o amigo debemos adaptar el tono de comunicación, dejando de lado las formalidades que cualquier otra empresa emplearía y adaptándonos a los canales de comunicación utilizados.

El marketing de contenidos contribuirá a incrementar la confianza que el estudiante depositará en nosotros, ya que, con ese contenido nos posicionaremos como expertos en el sector. El objetivo es ser una referencia, no solo en la búsqueda de habitación, sino también en la de información útil para un estudiante de intercambio en su nueva ciudad de acogida. Este posicionamiento no ha de aplicarse únicamente a nuestros clientes estudiantes. Nuestra empresa depende de unas alianzas estratégicas con otros agentes, principalmente con los propietarios de pisos, que actuarán como proveedores, y con las universidades.

La imagen que queremos dar a los propietarios de pisos es diferente a la que damos a los estudiantes. Con los propietarios será de igual importancia la cercanía y el trato personalizado, pero el tono para llegar a ello será distinto. Debemos dar una imagen más formal, no transmitiendo lo mismo que un amigo o familiar, pero sí transmitiendo seriedad y profesionalidad. Lo importante es que nos perciban como algo extremadamente resolutivos. Por supuesto, no demandarán tantos contenidos ni información sobre la ciudad, sino únicamente temas puntuales y en referencia a su piso, solo si es necesario. No olvidemos que, lo que más buscan es la tranquilidad de no tener que gestionar su alquiler. En resumidas cuentas, debemos transmitir a ambos una imagen de igualdad respecto a ellos mismos. Es decir, que un estudiante nos perciba como una empresa joven, compuesta de estudiantes y que entienda sus necesidades, y un propietario como una empresa experimentada, resolutiva, formal y que entienda sus necesidades.

Es necesario determinar cómo se va llevar a cabo el contenido. Habrá dos pilares que sustentarán toda la estrategia en cuanto al contenido: un blog de contenidos y una *newsletter* personalizada. Se explicará con más detalle en la sección de “estrategia de contenidos”.

3.2.3 Estrategia de afiliación

La fidelización es lo que va a ocasionar que un cliente pase a ser un cliente habitual, y repita el proceso de compra de forma indefinida. Además, al estar fidelizados, lo que denota satisfacción, recomendarán a otros clientes potenciales la compra de nuestros servicios. Por todo ello, fidelizar es más rentable que captar nuevos clientes. Se podría decir que la fidelización se fundamenta sobre dos conceptos: la gestión del valor percibido y el marketing de relaciones.

La gestión del valor percibido se encargará de incrementar el valor del servicio que el cliente ha adquirido. Hacer ver al cliente que el valor del servicio que consume es superior al precio que ha pagado.

El marketing de relaciones contribuirá al establecimiento de vínculos personales entre el cliente y la empresa, que hará que siga consumiendo nuestro servicio y se lo recomiende a su círculo.

Nuestra empresa tiene una particularidad, y es que el consumo de nuestro servicio es constante durante su estancia, por lo que durante esos meses se produciría una fidelización casi imperativa. Lo mismo ocurrirá con el propietario.

Pero eso no significa que no debamos seguir una estrategia de fidelización, ni que ésta sea innecesaria.

La fidelización de los estudiantes es importante. No tanto porque vuelvan a consumir nuestro producto, lo cual es improbable dada la naturaleza del negocio. Sino porque podrán recomendarnos a los siguientes estudiantes que vengan a la ciudad el curso siguiente.

Además, quizás no se puedan mantener como clientes monetizados, pero sí como fans de nuestra empresa, siguiendo interactuando en las redes sociales y creando comunidad.

El trato personalizado y cercano será una baza a nuestro favor para aumentar el valor de la marca y fidelizar al cliente.

Para llevar un paso más allá la fidelización, se pasará a una estrategia de afiliación. Los clientes actuales pasarán a ser, a su vez, embajadores de marca. Es sencillo y rentable, tanto para el cliente como para la empresa. Debido a las características de nuestro mercado, los clientes consumirán durante su estancia nuestro servicio de forma ininterrumpida, pero una vez finalizado este período no volverán a necesitarlo. A su vez, otros estudiantes de su mismo centro de estudios vendrán para el siguiente período. La notoriedad que poseerán nuestros clientes será superior a la de cualquier otra empresa o institución, por estar ellos al mismo nivel y dar consejos de forma desinteresada. Entonces, se ofrecerá un incentivo en forma de descuento en el último mes de estancia a aquellos que consigan reponer su plaza con la de un estudiante para el posterior curso. Para que esto se produzca se ha de contar con un cliente fidelizado primero, y después con la estrategia de afiliación.

3.2.4 Estrategia de contenidos

Anteriormente, explicamos los beneficios que supone la aplicación del *inbound marketing* a la hora de atraer y fidelizar clientes. Actualmente, con la saturación de publicidad existente en nuestro día a día, no es productivo seguir una estrategia convencional de comunicación.

Ya que el cliente inconscientemente desarrolla una defensa contra las acciones de marketing por parte de las empresas.

Por todo ello, nuestra estrategia debe de seguir los paradigmas del *inbound marketing*.

Generar atracción de manera indirecta, en lugar de salir a buscar al cliente es importante.

Sobre todo, debido a las características de nuestro público objetivo.

Siendo una empresa nueva, sin un posicionamiento determinado en el mercado, es una oportunidad de crear una imagen a nuestro gusto. Aunque también supone una dificultad mayor darse a conocer sin una base previa.

Es de considerar al contenido que será generado no como un mero complemento de nuestro proceder, sino como parte fundamental de las comunicaciones comerciales. Generará confianza y autoridad en un sector del que no se tiene tanta información, puesto que en su amplia mayoría solo se encuentran ofertas. También creará experiencias con el fin de entretener y crear momentos especiales con nuestros usuarios, generando emociones entre los que lo consumen.

Por supuesto, una de las principales ventajas de todo esto, aparte de complacer al cliente, es el posicionamiento que proporcionará en los principales buscadores. El primer paso es atraer al público objetivo y después fidelizarlo.

Los retos que presenta esta estrategia son claros:

- Producir suficiente contenido: al trabajar en varias ciudades y con segmentos diferenciados, es necesario crear contenido diferente para satisfacer las necesidades de todos ellos.
- Producir buen contenido: es esencial que el contenido sea interesante para el público objetivo, sino todo lo demás carecerá de sentido.

- Variedad de contenido: la variedad en el contenido generado es otra de las claves para cumplir nuestras expectativas. Debemos lanzar contenido informativo, comercial y también entretenido, con el fin de conectar con nuestro cliente de forma emocional.

La estrategia de contenidos se basará en dos pilares básicos: un blog de contenidos y una *newsletter*.

El **blog** ofrecerá contenidos de interés y utilidad a miembros del público objetivo. En el blog se subirá semanalmente información relativa a las ciudades en las que trabajaremos, datos generales, curiosidades, eventos que tienen lugar, recomendaciones de todo tipo. Se buscará satisfacer las necesidades informativas del usuario, aunque también se centrará en aspectos más entretenidos y susceptibles de ser viralizados. De este modo, tendremos una herramienta potente para posicionar a la empresa como un referente en el sector y generar confianza entre nuestro público potencial. Todo este contenido será escrito tratando de optimizar el SEO para posicionar los artículos en los buscadores mediante las palabras clave que podrá utilizar nuestro cliente potencial. También se debe seguir una estrategia conjunta con las redes sociales, de modo que las publicaciones en ellas provoquen una retroalimentación en las visitas al blog.

La ***newsletter personalizada*** es el otro medio por el que el contenido llega al público objetivo. Se trata de un boletín de noticias u otro tipo de información que se envía regularmente al cliente. Incrementa el valor de la marca y fomenta la creación de relaciones duraderas entre cliente y empresa. Se enviará la *newsletter* a aquellos que se suscriban, es importante tener una buena base de datos donde albergar tal cantidad de usuarios. Gracias a la subsegmentación mencionada anteriormente, el contenido que se envía es de interés

personalizado. Además, algunas de las publicaciones, al igual que en el propio blog, serán más generales, dedicadas a eventos que tendrán lugar en la ciudad o a fechas clave relacionadas con la universidad.

Todo el contenido, tanto el generado en el blog como en la *newsletter*, será adaptado a cada uno de los subsegmentos con los que trabajaremos. Así, el contenido enviado de la *newsletter* será diferente para los estudiantes de primer curso que para los posgraduados, por ejemplo.

Es de vital importancia complementar el **uso de nuestras redes sociales** a la generación de contenido, teniendo presencia en las principalmente utilizadas por nuestro público objetivo.

La táctica concerniente a la **estrategia de afiliación** tiene que ver con un sistema de afiliados en el que el actual cliente atrae a semejantes para el siguiente curso, actuando como una especie de embajador de marca.

3.4 Acciones

Tener presencia en las redes sociales de nuestro público objetivo:

- Estudio de qué redes sociales son las más utilizadas por jóvenes de entre 18 y 25 años. Gracias a los datos arrojados por el Estudio Anual de Redes Sociales 2018, llevado a cabo por IAB Spain, descubrimos que en esa franja de edad las más utilizadas son Facebook, Instagram y Twitter. Por esta razón debemos centrar nuestros esfuerzos comunicativos en dichas redes.
- Creación de perfiles en las redes mencionadas. Los perfiles han de ser completos, con el nombre de Roompartir, el logo como imagen de perfil y una descripción de nuestros servicios. También se ha de adjuntar en las tres un enlace a nuestro sitio web y datos de contacto (teléfono, correo electrónico y dirección).

- Especificación del horario comercial disponible 24 horas.
- Conseguir una buena base de seguidores en las primeras semanas, para mostrar notoriedad y confianza en el medio digital. Esto se llevará a cabo consiguiendo seguidores orgánicos. Habrá que poner especial énfasis en el contenido que crearemos para generar interés en nuestro público objetivo.
- Buscar a referentes en el sector, como universidades, y llegar a acuerdos de colaboración mutua, que se traduzca en una futura promoción o recomendación.
- Establecer un calendario de contenido que se adapte a las necesidades informacionales del momento. Irá en concordancia con el calendario de contenido que se establecerá en las otras secciones, *newsletter* y blog.
- Utilización de herramientas de gestión como *Hootsuite* o *Buffer*. Posterior análisis de nuestras acciones y publicaciones en la red social para seguir una estrategia continuista o realizar algún cambio.
- Escucha activa de nuestros seguidores, interactuando con ellos de forma constante y cercana. Responder a todos y cada uno de los comentarios y menciones referidos a nuestro perfil, tanto si es negativo como si es positivo.
- Análisis semanal de aquellas páginas, grupos o perfiles que tengan relación con nuestro negocio o con nuestro público objetivo. Así plasmamos los temas del momento en nuestras publicaciones (como memes o noticias) y destacamos actualizaciones y nuevos modos de hacer de empresas competidoras o colaboradoras, con el fin de mejorar nuestro servicio.
- Mínimo de 4 publicaciones semanales.
- Mínimo de transcurso 12 horas entre publicaciones.

3.4.1 Newsletter:

Se debe conseguir una base de datos generada por todos aquellos miembros de nuestro público objetivo interesados o consumidores de nuestro servicio. Para la consecución de dicha base se llevan a cabo varias acciones. Es importante que para todas ellas se tenga en cuenta la reciente Ley de Protección de Datos Europea. A continuación, se detallan las acciones para reunir la masa de contactos necesarios:

- Composición del formulario con las siguientes características: nombre y apellidos, número de teléfono, email, curso a realizar (a elegir entre primer curso, curso de intercambio o posgrado), intereses (a marcar entre fiestas y eventos en la ciudad, información de la ciudad, becas, universidad y salidas profesionales).
- Inclusión de formulario de suscripción en nuestra página web y redes sociales.
- Formulario de suscripción tras la reserva de uno de nuestros servicios.
- Eventos las primeras semanas de curso junto a facultades, una de las acciones que se realizará en dicho evento es el de la recopilación de datos de público potencial interesado.
- Comprobación posterior de todos los contactos, con el fin de detectar posibles erratas.
- Utilización de mailchimp.com para recopilar las bases de datos y lanzamiento de futuras campañas.

Una vez creada la base de datos de contactos es hora de enviar la *newsletter*, las siguientes acciones son básicas:

- Creación del contenido en base a la subsegmentación nombrada anteriormente, es decir tres tipos diferentes de *newsletter*, una para estudiantes de primer curso, otra para estudiantes de intercambio y otra para estudiantes de posgrado.
- Envío semanal de la *newsletter*, en base a los intereses y las características del usuario.
- Adaptación de la *newsletter* a la época del año. Distinguimos tres períodos:
 - Comienzo del curso (septiembre y febrero): publicaciones relacionadas con funcionamiento de la universidad, datos básicos de la ciudad, eventos relacionados con reuniones para conocer gente, actividades deportivas, etc.
 - Período regular (octubre, noviembre, abril y mayo): publicaciones sobre eventos concretos, curiosidades de la ciudad, cosas que hacer en ciudades y pueblos de los alrededores, fiestas, viajes grupales, etc.
 - Exámenes y despedidas (diciembre, enero y junio): consejos para estudiar, salas de estudio y bibliotecas abiertas, fiestas y eventos de despedida, viajes post examen, promoción del programa de afiliación, etc.
- Envío de información útil como becas u ofertas de prácticas profesionales.
- Ayuda en la cumplimentación de documentos importantes y generales como *learning agreement* (documento convalidatorio de Erasmus), convenio SICUE, alta, baja o modificación de matrícula y cualquier otro tipo de gestión administrativa, mediante ejemplos detallados de cómo hay que hacerlo.
- Explicación detallada del programa de afiliación, los beneficios que supone y cómo participar.
- Calendario de publicaciones: el calendario de publicaciones refleja todas las tareas concernientes a la elaboración de la *newsletter*. Existen cuatro fundamentales, la

creación de contenido, el envío de este, un informe de resultados y captación de más miembros. Todas las actividades tienen carácter semanal. Es de suma importancia la ejecución de todas y cada una de las actividades para ser exitosos.

Fig 8: Calendario acción newsletter

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Fin de semana
Semana 1	Creación	Envío			Informe	Captación
Semana 2	Creación	Envío	Captación		Informe	
Semana 3	Creación	Envío		Captación	Informe	
Semana 4	Creación	Envío			Informe	Captación

Fuente: elaboración propia

3.3.2 Blog de contenidos y Redes Sociales:

- Creación del blog con *Wordpress*, con una plantilla atractiva y *responsive*.
- Asociación del blog con Roompartir.es, así como con todas las redes sociales.
- Publicación automática de las nuevas entradas en las redes sociales.
- Diccionario de términos para nuestros clientes extranjeros, con expresiones típicas de nuestro idioma y también de la ciudad en cuestión.
- Contestaciones semanales: se propondrá a nuestros usuarios la formulación de preguntas de cualquier tipo en redes sociales, que serán respondidas en una entrada del blog de forma entretenida.

- Reto semanal: se propondrán retos, relacionados con temáticas de la ciudad con distintos premios.
- Adaptación de los contenidos a la época del año, distinguiendo los tres períodos anteriormente mencionados: Comienzo de curso; Período regular; Exámenes y despedidas.
- Durante el período de exámenes y despedidas realización de una entrada explicando los beneficios del programa de afiliación.
- Análisis semanal de los resultados y estadísticas de las publicaciones.
- *Guestblogging* con otros blogs o *influencers* relacionados con Roompartir. Por ejemplo, una página que ofrezca viajes para Erasmus puede promocionar nuestro blog y nosotros el suyo, ya que el público es el mismo y los intereses en un porcentaje alto también.
- Amplia utilización de infografías, vídeos e ilustraciones en el contenido generado.

3.5 Calendario de contenido

Se ejemplificará el calendario de contenidos de redes sociales y blog en tres meses de tres períodos diferentes. Los períodos serán los siguientes: comienzo de curso (ejemplificado por septiembre), período regular (ejemplificado por octubre) y exámenes y despedidas (ejemplificado por diciembre).

- Septiembre

Es el período de inicio del curso, por lo que es el momento de conseguir la base de clientes y seguidores que nos acompañarán a lo largo del curso. Es importante en

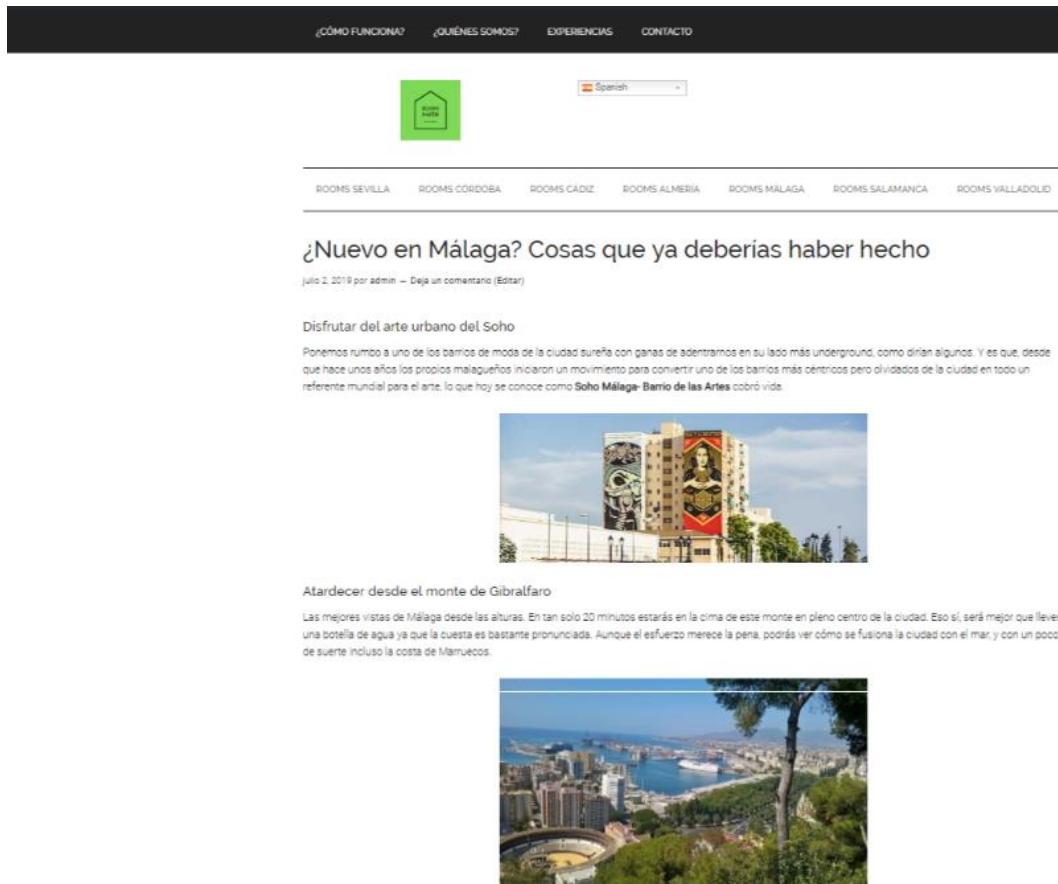
este período dar información básica de la ciudad en la que se encuentran, funcionamiento de la universidad y reuniones sociales que puedan resultar de interés. También es momento de remarcar los servicios que ofrecemos por si hubiera algún interesado.

SEPTIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1 Entrada Blog
2 Facebook	3 Instagram	4 Entrada Blog	5 Facebook	6 Twitter	7 Instagram	8 Entrada Blog
9 Facebook	10 Twitter	11	12 Facebook	13 Instagram	14	15 Facebook

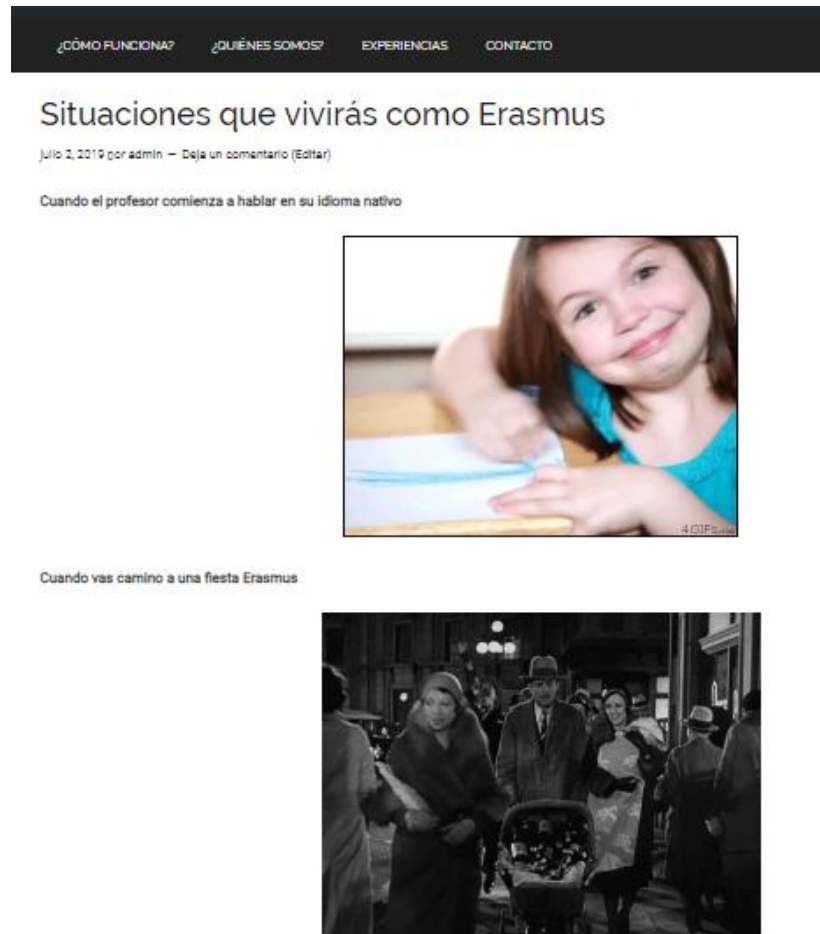
		Entrada Blog			Entrada Blog	
16 Instagram	17 Entrada Blog	18 Facebook	19 Twitter	20 Entrada Blog	21 Facebook	22 Instagram
23 Twitter	24 Instagram	25 Entrada Blog	26 Facebook	27	28 Instagram	29 Twitter
30 Entrada Blog						

Fig 9: Ejemplo 1 de entrada de blog mes de septiembre



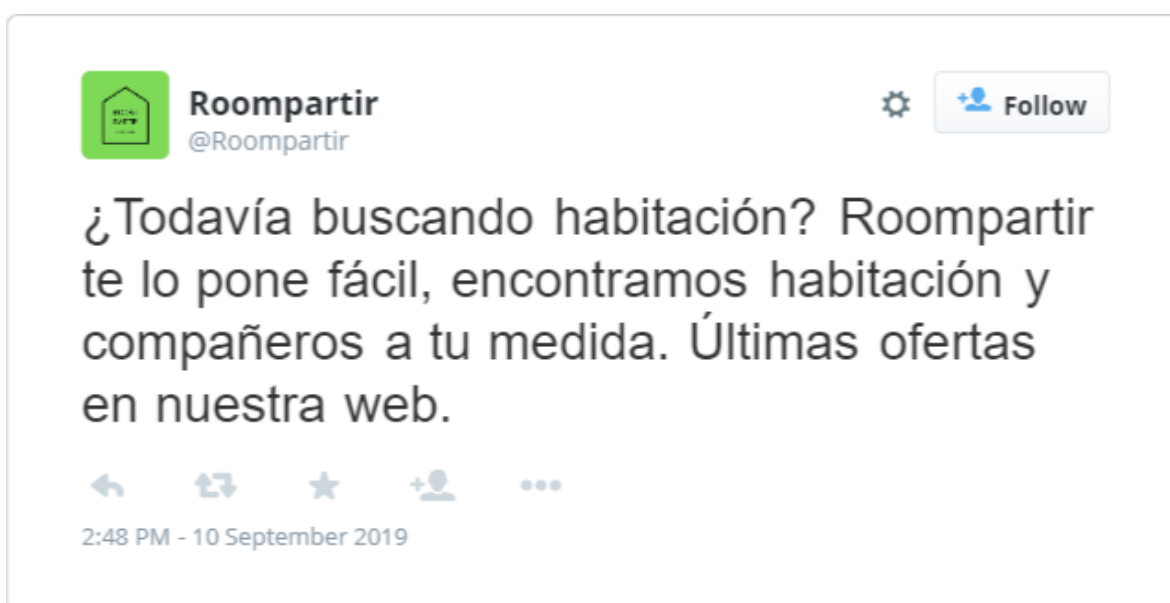
Fuente: elaboración propia

Fig 11: Ejemplo 2 de entrada de blog mes de septiembre



Fuente: elaboración propia

Fig 12: Ejemplos de Tweets mes de septiembre



Fuente: elaboración propia

Fig 14: ejemplo publicaciones Instagram mes de septiembre



Fuente: elaboración propia

Fig 15: publicaciones Facebook mes de septiembre



Fuente: elaboración propia

- Octubre:

Es el período regular del curso. Se sigue incentivando los eventos con el fin de hacer que la gente se conozca, pero con menos intensidad. Más bien una continuidad de los eventos que hayan funcionado bien, como los intercambios lingüísticos o fiestas Erasmus un determinado día.

Ya que existirán grupos ya definidos de amigos, se anunciarán eventos o planes más “formales” como un viaje a alguna de las ciudades cercanas.

También se comenzará a crear contenido interesante sobre cosas más concretas y especiales que hacer en la ciudad y sus alrededores, puesto que se da por hecho que lo básico lo han hecho ya.

OCTUBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1 Entrada Blog
2 Facebook	3 Instagram	4 Entrada Blog	5 Facebook	6 Twitter	7 Instagram	8 Entrada Blog
9	10	11	12	13	14	15

Facebook	Twitter	Entrada Blog	Facebook	Instagram	Entrada Blog	Facebook
16 Instagram	17 Entrada Blog	18 Facebook	19 Twitter	20 Entrada Blog	21 Facebook	22 Instagram
23 Twitter	24 Instagram	25 Entrada Blog	26 Facebook	27	28 Instagram	29 Twitter
30 Entrada Blog						

Fig 16: ejemplo entrada blog mes de octubre

[¿CÓMO FUNCIONA?](#)

[¿QUIÉNES SOMOS?](#)

[EXPERIENCIAS](#)

[CONTACTO](#)



 Spanish

[ROOMS SEVILLA](#)[ROOMS CORDOBA](#)[ROOMS CÁDIZ](#)[ROOMS ALMERÍA](#)[ROOMS MÁLAGA](#)[ROOMS SALAMANCA](#)[ROOMS VALLADOLID](#)

Los mejores pueblos andaluces que visitar durante un fin de semana

julio 2, 2019 por admin — [Deja un comentario](#) ([Editar](#))

Júzcar



Júzcar, también conocido como el **pueblo de los pitufos Malaga**, es un pueblo de la comarca de la Serranía de Ronda que se ha hecho muy conocido gracias a la película de dibujos animados de los Pitufos, convirtiéndose en motivo de atracción de numerosos turistas a este pueblo malagueño.

Ardales

El **Caminito del Rey**, es una de los sitios más impactantes y bellos que puedes encontrar en la provincia de **Málaga**. Es un **antiguo camino** que utilizaron los trabajadores de la presa del chorro y que originalmente estaba construido con maderas.

Una vez que se terminó la construcción de la presa de **El Chorro**, las familias de los trabajadores decidieron instalarse en esta zona y comenzaron a utilizar este camino del rey, como vía de **comunicación con las poblaciones más cercanas** a las cuales acudían en busca de alimentos, medicinas y donde los niños iban a las escuelas.



Mijas

Mijas es un término municipal más grande de lo que parece y su extensión nos lleva desde la costa hasta la montaña por lo que podrás disfrutar de varios ambientes diferentes.

Para acceder a **Mijas pueblo**, tienes que subir una carretera de montaña muy bien conservada que te llevará a bastante altura, desde donde podrás disfrutar de unas espléndidas vistas.

Además tienes preciosos **rincones, plazas, ermitas** y un ambiente relajado lleno de casas encaladas.

Fuente: elaboración propia

Fig 17: ejemplo 2 de entrada de blog mes de octubre



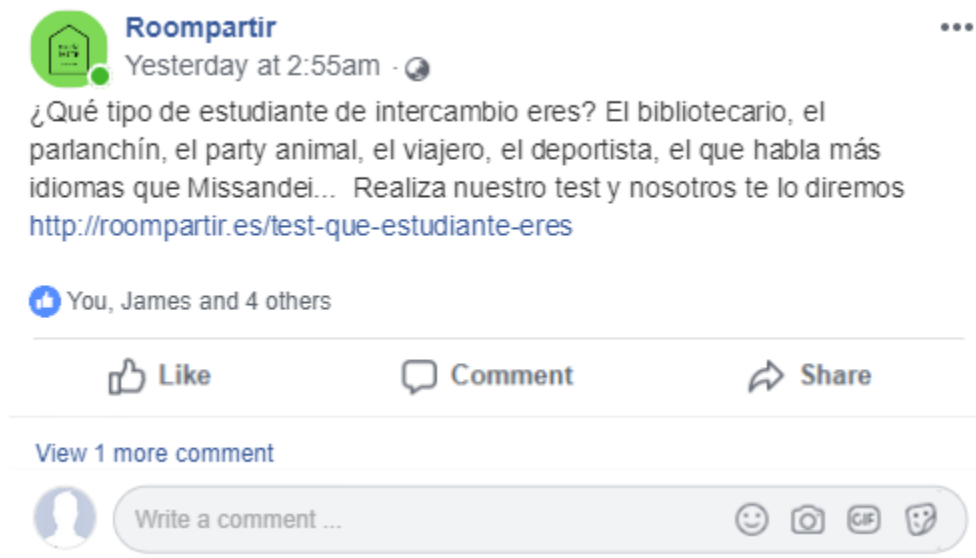
Fuente: elaboración propia

Fig 18: publicación Instagram mes de octubre



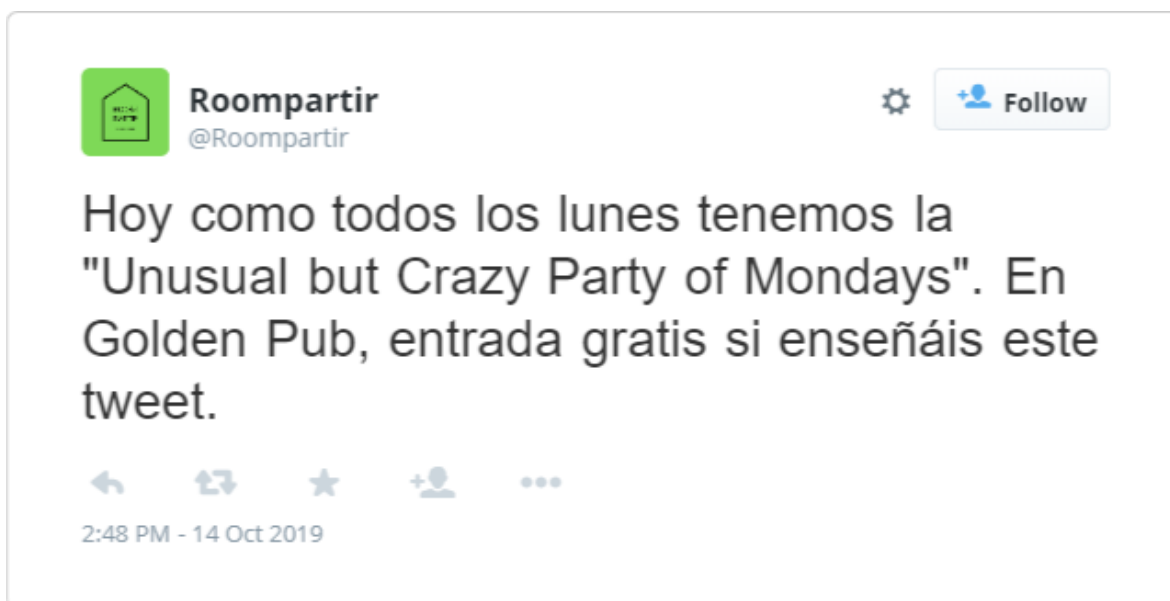
Fuente: elaboración propia

Fig 19: publicación Facebook mes de octubre



Fuente: elaboración propia

Fig 20: publicación Twitter mes de octubre



Fuente: elaboración propia

- Diciembre

DICIEMBRE

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1 Entrada Blog
2 Facebook	3 Instagram	4 Entrada Blog	5 Facebook	6 Twitter	7 Instagram	8 Entrada Blog
9 Facebook	10 Twitter	11 Entrada Blog	12 Facebook	13 Instagram	14 Entrada Blog	15 Facebook
16 Instagram	17 Entrada Blog	18 Facebook	19 Twitter	20 Entrada Blog	21 Facebook	22 Instagram
23 Twitter	24 Instagram	25 Entrada Blog	26 Facebook	27	28 Instagram	29 Twitter
30						

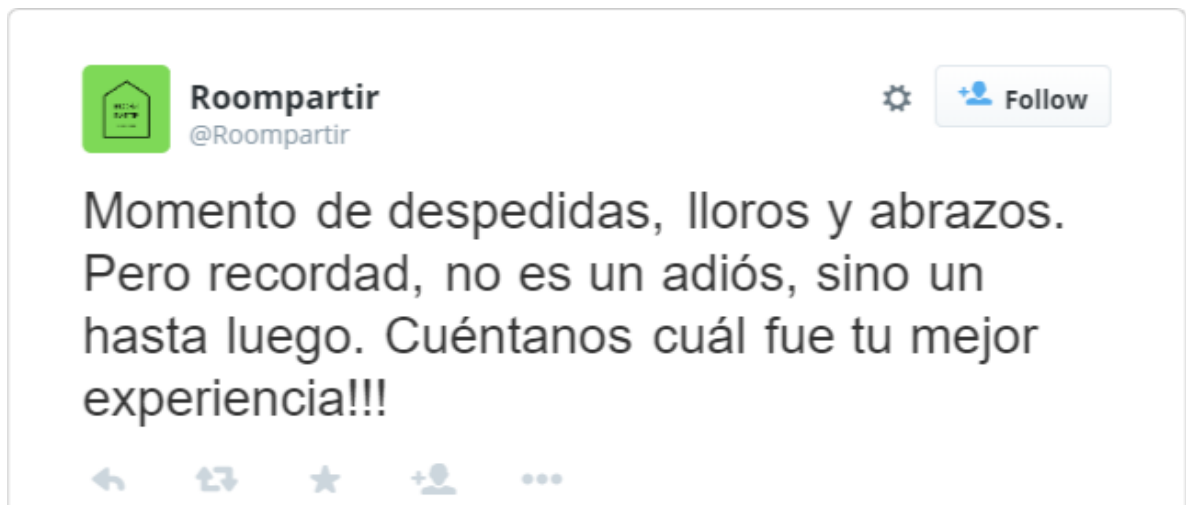
Entrada						
Blog						

Diciembre forma parte de los meses de despedida y exámenes, por ello el contenido que generaremos deberá ir encaminado a dicha temática. Hay que compaginar post nostálgicos hablando sobre su experiencia de intercambio con consejos e información sobre los exámenes.

Aquí los posts sobre planes y eventos irán hacia cosas muy concretas, como una cena de Navidad, por ejemplo. Esto es debido a que al ser el final de su etapa ya conocen la mayoría de los planes semanales.

También es el momento de anunciar cómo funciona nuestro programa de afiliados por si quieren participar en él.

Fig 21: publicación Twitter mes de diciembre



Fuente: elaboración propia

Fig 22: publicación Facebook mes de diciembre



Fuente: elaboración propia

Fig 23: publicación Instagram mes de diciembre



Fuente: elaboración propia

Fig 24: publicación Instagram mes de diciembre




Fuente: elaboración propia

Fig 25: ejemplo de publicación en blog mes de diciembre



Fuente: elaboración propia

Fig 26: ejemplo 2 publicación blog mes de diciembre

Spanish


ROOMS SEVILLAROOMS CORDOBAROOMS CÁDIZROOMS ALMERIAROOMS MÁLAGAROOMS SALAMANCAROOMS VALLADOLID

¿Cómo celebramos NYE en España?

Julio 2, 2019 por admin — Deja un comentario (Editar)


En España hay diferentes tradiciones que hacen de ello una gran fiesta y dan una atmósfera especial. Empezando por las plazas principales de cada ciudad, que encontraran llenas de gente en espera el corteo de los últimos minutos del año. En Madrid por ejemplo, puedes darte una vuelta por la Puerta del Sol, el lugar más famoso para esta celebración. De hecho, los balcones de su plaza son los más famosos y cotizados de la capital.

Comienza con Cava




El ambiente y por supuesto la comida, son elementos importantes para contar con la energía necesaria y pasar una noche de fin de año inolvidable. Los españoles se aseguran de empezar la noche con una rica cena y un buen champagne, cava o sidra.

Ropa interior roja



La tradición no acaba ahí, como bien se dice, lo que importa es lo que llevamos dentro. En este caso, se lo toman muy en serio y todas las tiendas se pintan de color rojo, encuentras: bragas, calzoncillos, ligas, bufandas, gorros etc. Se trata de una tradición que asegura que usando este color no te faltará el amor durante el año que comienza.

1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11 y...



Solo debes estar atento a la cuenta atrás del reloj de la Puerta del Sol a media noche y tener a mano 12 uvas para comerlas rápidamente (una por cada campanada). Según la tradición, esto te dará prosperidad y suerte. Puedes cerrar este emotivo momento con un abrazo y buenos deseos a quienes te rodean.

Archivado en: Todas las entradas

Fuente: elaboración propia

Fig 27: publicación Facebook mes de diciembre



Fuente: elaboración propia

3.6 Acciones de afiliación

- La afiliación consiste en un descuento de 15% en el precio de la última cuota por cada alumno que consigan hacer que contrate los servicios de Roompartir para el siguiente curso.
- Video explicativo del programa de afiliación.
- Infografía con las ventajas que supone dicho programa.
- Inclusión de publicaciones relacionadas con el programa de afiliación en blog y *newsletter*. Una vez al mes durante los periodos “comienzo de curso” y “periodo regular”, y tres veces al mes durante el “periodo de exámenes y despedidas”.
- Llamada último mes de estancia informándoles sobre programa de afiliación.
- Dar un impreso explicativo en la firma del contrato.

3.7 Acciones consecución de socios clave

- Reunión con responsables de todos los departamentos de movilidad internacional de las universidades con las que trabajaremos.
- Creación y ofrecimiento de convenio colaboración con universidades.
- Creación y ofrecimiento convenio de colaboración y promoción a todas las empresas que tengan relación con nuestro público objetivo en la ciudad de acogida.
- Inclusión logotipo de empresas y entidades colaboradoras en nuestro sitio web.
- Creación de línea directa 24 horas para atender a nuestros socios clave.

- Realización de un evento informativo en las inmediaciones de cada una de las universidades.
- Creación cartelería ofreciendo recompensa de 50€ a los actuales alumnos que nos faciliten, y se llegue a un posterior acuerdo, el contacto de sus caseros actuales.
- Reunión individual con cada propietario interesado.
- Pegar al menos cinco carteles en lugares estratégicos de cada una de las universidades.

LISTA DE REFERENCIAS

- De la Vega, A. (2018). *Ocho acciones para realizar una base de datos*.
<https://www.socialtools.me/blog/8-acciones-para-realizar-con-una-base-de-datos/>
(consulta el 3 de mayo de 2019).
- García, L. (2018). *¿Qué es el inbound marketing y para qué lo necesitas?*
<https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas>
(consulta el 29 de mayo de 2018).
- González, T. (2018). *Ocho de los mejores ejemplos de Newsletter para mostrarte el camino*.
<https://es.sendinblue.com/blog/8-ejemplos-de-newsletter/> (consulta el 2 de junio de 2019).
- IAB Spain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf (consulta el 9 de mayo de 2019).
- Inbound Cycle (2017). *Estrategia de Inbound Marketing: elementos necesarios*.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/197395/c-mo-implementar-una-estrategia-de-inbound-marketing> (consulta el 2 de mayo de 2019).
- Ionos.es (2019). *Lead Generation*. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-primer-paso-la-generacion-de-leads/> (consulta el 18 de mayo de 2019).
- Madero, M (2017). *Las cuatro etapas de decisión de compra del consumidor*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
(consulta el 20 de mayo de 2019).

- Molina, G. (2018). *Plan de acción: crear la base de datos de clientes*.
<https://www.gestionar-facil.com/datos-de-clientes/> (consulta 11 de mayo de 2019).
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial. 2ª Edición.
- Patrutiu- Baltés, L (2016). Inbound Marketing- The most important digital marketing strategy. Bulletin of Transilvania (Universidad de Brasov): *Economic Sciences Vol 9*.
- Razak, A. (2018). *Conocer (y entender) el Marketing de Contenidos*.
<https://inboundmas.es/que-es-el-marketing-de-contenidos.html> (consulta el 26 de mayo de 2019).
- Valdés, P. (2019). *Lead nurturing ¿Qué es?* <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads> (consulta el 18 de mayo de 2019).